

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

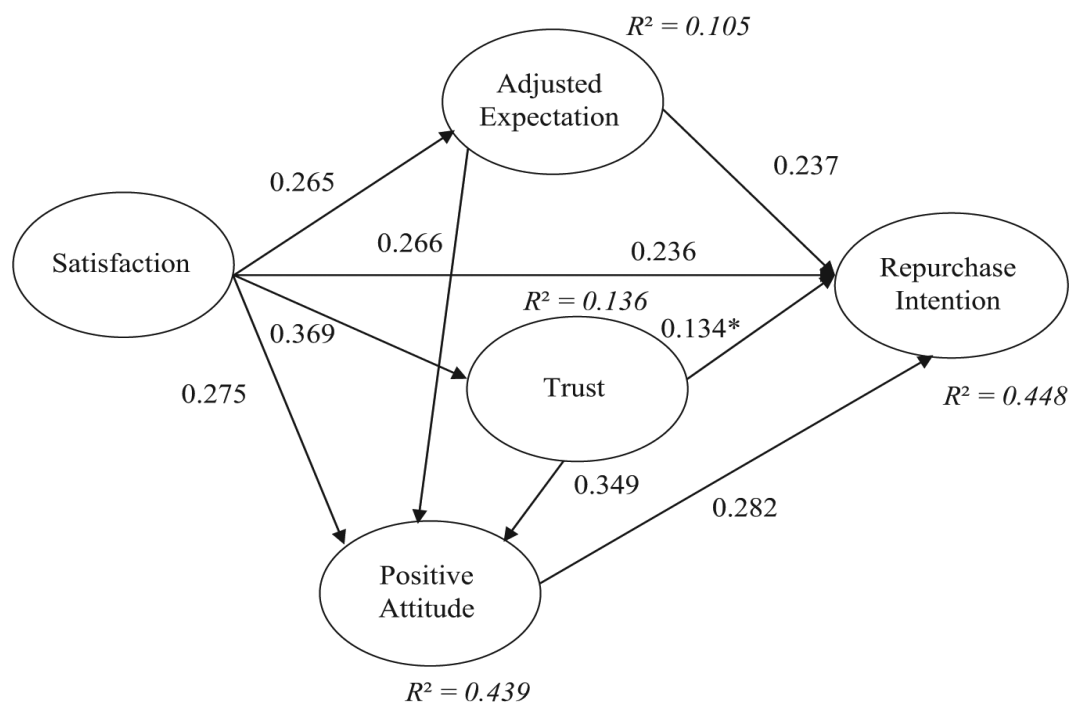
2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Yang Di Rasa, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang. Berikut dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal.

2.1.1. Penelitian Oleh Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010)

Penelitian kali ini mengacu pada penelitian dari Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010) dalam *European Journal Of Marketing* dengan judul “*A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation*”, yang diteliti oleh. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki konsekuensi kepuasan dalam situasi pembelian kembali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Satisfication, Trust, Positive Attitude, Adjusted Expectation*, dan *Repurchase Intention*. Total jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 514 responden dan alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan PLS. Dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan kuesioner yang dikirimkan melalui *email*. Hasil dalam penelitian ini yaitu semua jalur hubungan antar variabel dihipotesiskan yaitu kepuasan terhadap niat pembelian kembali secara signifikan didukung. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dimana persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu

variabel yang digunakan *Satisfaction*, *Trust* dan *Repurchase Intention*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu alat analisis yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan PLS, pengambilan sampel dengan melalui *email* dan jumlah responden 514. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010 : 1008)

Hasil penelitian dari semua yang dihipotesiskan dari kepuasan terhadap niat pembelian kembali secara signifikan didukung. Secara khusus, hubungan dari kepuasan pelanggan - pembelian kembali niat itu dijelaskan oleh lima efek tidak langsung yaitu :

1. Pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi harapan pelanggan.

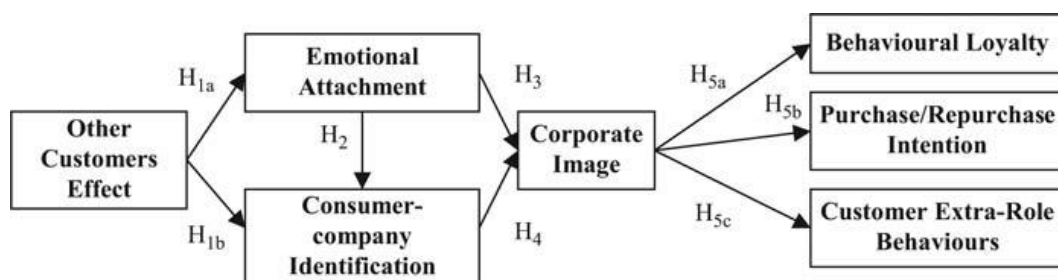
2. Pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang melalui harapan pelanggan dan sikap positif
3. Pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepercayaan
4. Pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali melalui sikap positif
5. Pengaruh kepuasan terhadap sikap positif melalui kepercayaan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kelima hubungan antar variabel tersebut kelimanya memiliki pengaruh signifikan. Sehingga semua hipotesis yang dibuat dalam penelitian terdahulu didukung kebenarannya.

2.1.2. Penelitian Oleh Elif Karaosmanog˘lu and Ays,e Banu Elmadag˘ Bas, dan Jingyun (Kay) Zhang (2011)

Penelitian kali ini mengacu pada penelitian dari Elif Karaosmanog˘lu and Ays,e Banu Elmadag˘ Bas, dan Jingyun (Kay) Zhang (2011) pada *European Journal Of Marketing* dengan judul “*The Role Of Other Customer Effect In Corporate Marketing*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model yang mengintegrasikan konstruk dalam dua konteks, yaitu produk dan jasa. Hal ini juga bertujuan untuk menyelidiki sikap dan konsekuensi perilaku dari suatu citra perusahaan yang sangat menguntungkan dalam rangka membantu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan variabel *Other Customer Effect*, *Emotional Attachment*, *Consumer Company Identification*, *Corporate Image*, *Behaviour Loyalty*, *Purchase / Repurchase Intention* dan *Customer Extra Role Behaviour*. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 383 responden. Alat analisis statistik yang digunakan yaitu menggunakan SEM. Dalam pengambilan sampel menggunakan data primer (Kuesioner). Sedangkan

hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi dari pelanggan lain mempengaruhi pelanggan yang afektif dan reaksi perilaku terhadap perusahaan. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dimana persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel yang digunakan *Corporate Image* dan *Behaviour Loyalty*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu jumlah responden sebanyak 383 dan lokasi penelitian dimana dalam penelitian ini dilakukan di Turki. Sedangkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.2 berikut



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Elif Karaosmanog˘lu and Ays,e Banu Elmadag˘ Bas, dan Jingyun (Kay) Zhang (2011 : 1420)

Berdasarkan model alternatif, hasil penelitian memberikan dukungan untuk pengaruh pelanggan lain terhadap ikatan emosional dan pengaruh pelanggan lain terhadap identifikasi perilaku konsumen. Kesamaan memiliki efek positif pada kedua ikatan emosional dan identifikasi perilaku konsumen. Pengaruh ikatan emosional terhadap identifikasi perilaku konsumen dan pengaruh ikatan emosional terhadap citra perusahaan juga sepenuhnya didukung. Ikatan emosional memiliki positif pengaruh pada konsumen-perusahaan identifikasi dan citra

perusahaan. Di Selain efek tidak langsung yang dimediasi oleh ikatan emosional, kesamaan juga memiliki positif langsung berpengaruh pada konsumen - perusahaan identifikasi. Sedangkan pengaruh identifikasi perilaku konsumen terhadap citra perusahaan, bagaimanapun, tidak didukung. Dalam model hipotesis efek identifikasi perilaku konsumen pada citra perusahaan tidak mencapai signifikansi dan karena itu dihapus dari model alternatif. Pengaruh citra perusahaan terhadap perilaku loyalitas, pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang dan pengaruh citra perusahaan terhadap perilaku konsumen, bagaimanapun, didukung sepenuhnya. Citra perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap perilaku, loyalitas pelanggan membeli / niat pembelian kembali, dan pelanggan extra-peran perilaku.

Meskipun pengaruh positif kesamaan ikatan emosional tidak berbeda nyata antara kelompok-kelompok (jenis produk tidak didukung), pengaruh Kesamaan pada konsumen-perusahaan identifikasi berbeda secara signifikan oleh perusahaan menawarkan produk atau jasa, didukung. Dengan demikian, konteks sebagian didukung berarti bahwa dalam kondisi pelayanan sejak ada lebih interaksi antara pelanggan, penilaian individu kesamaan mereka sendiri untuk lain menyebabkan penilaian lebih dalam tentang perusahaan yaitu identifikasi.

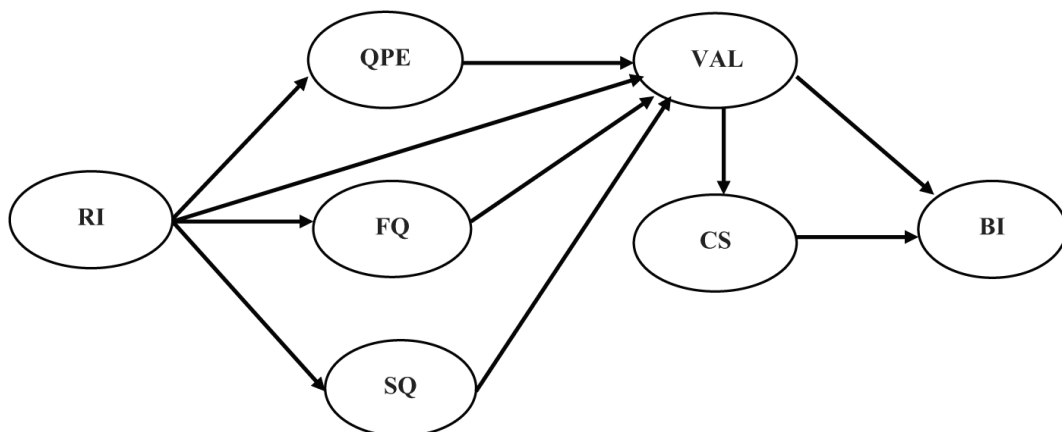
2.1.3. Penelitian Oleh Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012)

Penelitian kali ini mengacu pada *International Journal Of Contemporary Hospital Management* dengan judul penelitian “*The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, and Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behaviour Intention*” yang diteliti

oleh Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan suatu model terpadu yang meneliti dampak tiga unsur dimensi kualitas jasa makanan (lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan) pada citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *Quality Of Physical Environment, Food Quality, Service Quality, Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 300 responden. Alat analisis statistik yang digunakan yaitu menggunakan SEM. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui kuesioner dan wawancara. Sedangkan temuan dalam penelitian ini adalah pemodelan bahwa kualitas makanan, lingkungan fisik, dan layanan adalah penentu signifikan citra restoran. Juga, kualitas fisik lingkungan dan kualitas makanan adalah prediktor signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan. Citra Restoran juga ditemukan menjadi anteseden yang signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, hasil diperkuat bahwa nilai pelanggan yang dirasakan memang penentu signifikan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan niat perilaku. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dimana persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel yang digunakan *Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction*, dan *Behavioural Intention*. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan SEM. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu jumlah responden 300, objek yang

diteliti yaitu restoran dan juga lokasi penelitian yang dilakukan di China. Sedangkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.3 berikut



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012 : 207)

Dalam penelitian ini, hipotesis tiga dimensi kualitas restoran layanan berpengaruh positif terhadap citra restoran. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa citra, seperti citra merek (Cretu dan Brodie, 2007), tujuan citra (Loureiro dan Gonzalez, 2008), dan citra toko (Yoo et al., 2000) memiliki pengaruh langsung terhadap dirasakan (produk dan jasa) berkualitas, yang menunjukkan sebaliknya kausalitas arah. Oleh karena itu, dalam rangka untuk menguji arah kausalitas yang tepat antara kualitas dan citra, dalam model perbandingan, dampak langsung dari Citra Restoran pada tiga dimensi kualitas pelayanan restoran diperkirakan oleh menghubungkan jalur kausal dari citra restoran untuk tiga komponen restaurant kualitas pelayanan (lingkungan fisik, makanan, dan

pelayanan). Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

Keterangan	Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010)	Elif Karaosmanog˘lu and Ays,e Banu Elmadag˘ Bas, dan Jingyun (Kay) Zhang (2011)	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012)	Penelitian Sekarang
Judul	<i>“A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation”</i>	<i>“The Role Of Other Customer Effect In Corporate Marketing”</i>	<i>“The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, and Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behaviour Intention”</i>	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Mediasi Nilai Yang Di Rasa, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pada Jasa Ekspedisi JNE Di Surabaya
Tahun	2010	2011	2012	2013
Lokasi Penelitian	Seluruh Dunia	Turki	China	Indonesia (Surabaya)
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> * Satisfaction * Adjusted Expectation * Trust * Positive Attitude * Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> * Other Customer Effect, * Emotional Attachment, * Consumer Company Identification, * Corporate Image, * Behaviour Loyalty, * Purchase / Repurchase Intention * Customer Extra Role 	<ul style="list-style-type: none"> * Restaurant Image * Quality Phisycal Environment * Food Quality * Service Quality * Customer Perceived Valude * Customer Satisfaction * Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> * Citra Perusahaan * Nilai Yang Di Rasa * Kepuasan * Kepercayaan * Niat Pembelian Ulang
Objek	Jasa Perjalanan Online	Restaurant dan Perusahaan Jasa Otomotif	Restaurant	Jasa Ekspedisi
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner (Email)	Kuesioner	Kuesioner dan Wawancara	Kuesioner
Sampel	514	383	300	150
Alat Analisis	PLS	SEM	SEM	SEM AMOS
Hasil Penelitian	1.kepuasan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi harapan pelanggan berpengaruh	1. Other Customer Effect berpengaruh signifikan terhadap emotional	1. Tiga dimensi kualitas restoran berpengaruh positif terhadap citra	

	<p>signifikan.</p> <p>2.kepuasan terhadap niat pembelian ulang melalui harapan pelanggan dan sikap positif berpengaruh signifikan</p> <p>3.kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepercayaan</p> <p>4.kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui sikap positif</p> <p>5.kepuasan berpengaruh signifikan terhadap sikap positif melalui kepercayaan</p>	<p><i>attcehment</i></p> <p>2. <i>Other Customer Effect</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer company identification</i></p> <p>3.<i>emotional attcehment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer company identification</i></p> <p>4. <i>emotional attcehment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate image</i></p> <p>5. <i>consumer company identification</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate image</i></p> <p>6. <i>corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioural loyalty</i></p> <p>7. <i>corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase / repurchase intention</i></p> <p>8. <i>corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer extra role behavioural</i></p>	<p>restoran.</p> <p>2. kualitas fisik lingkungan dan kualitas makanan adalah prediktor signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan</p> <p>3. kualitas makanan, lingkungan fisik, dan layanan adalah penentu signifikan citra restoran.</p> <p>4. Citra Restoran juga ditemukan menjadi anteseden yang signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan.</p> <p>5. nilai pelanggan yang dirasakan memang penentu signifikan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan niat perilaku.</p>	
--	---	---	---	--

Sumber : Hong-Youl Ha, et all (2010), Elif Karaosmanog˘lu, et all (2011) dan Kisang Ryu, et all (2012), diolah

2.2. Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang; citra perusahaan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan , kepercayaan dan niat pembelian ulang.

2.2.1. Citra Perusahaan

Identitas sebuah perusahaan bersumber dari sebuah citra perusahaan, oleh karena itu citra perusahaan adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan jenis apapun. Ketika citra perusahaan tersebut negatif di benak konsumen, maka sebuah

perusahaan tersebut akan mengalami suatu kerugian. Begitu sebaliknya ketika citra perusahaan tersebut positif di benak konsumen maka banyak keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Citra sendiri merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengalaman dan fakta – fakta atau kenyataan yang berkaitan dengan beberapa hal. Mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui melalui sikap seseorang terhadap objek tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009:288-289), mendefinisikan citra adalah : “Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu.”

Beberapa penulis pemasaran misalnya (Brown et al, 1997; Fombrun, 1996, Fombrun dan Shanley, 1990; Gray dan Balmer, 1998; Grunig, 1993) berpendapat bahwa citra perusahaan berbeda dari reputasi perusahaan (dalam Elif Karaosmanog˘lu et al 2011 : 1421). Citra perusahaan dapat terbentuk dari apa yang dirasakan serta pengalaman konsumen terhadap apa yang konsumen terima dari perusahaan. Buchari Alma (2011:275) menyatakan bahwa “citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu”. Dan menurut Buchari Alma (2011:243) menyatakan bahwa dalam membentuk citra hubungan baik dengan para pelanggan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu :

1. Barang berwujud - Jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan atau digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipanjangkan dan diperlihatkan.
2. Barang ada standar, jasa bersifat *heterogen*. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.

3. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
4. Barang bersifat *Non Perishable* , jasa bersifat *Perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bias dijual kemudian dan jasa tak bias di *retur*.

Menurut Buchari Alma (2011:274) ada tiga macam jenis *image* yaitu:

1. *Mirror image* yaitu suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut *mirror image*.
2. *Multiple image* yaitu adakalanya anggota masyarakat memiliki *image* terhadap perusahaan, misalnya ada yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain. Ini dinamakan *multiple image*.
3. *Current image* yaitu bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya *Current image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga dimana kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki.

Menurut Peter (1999) dalam Farida Jasfar (2009:58) ada beberapa faktor yang menentukan citra perusahaan diantaranya :

1. Kepemimpinan (*Leadership*)
Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada kontrol dari manajemen puncak.
2. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
Citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijakan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.
3. Kebijakan dan sumberdaya manusia (*policy and Personnel*)
Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. *Rekrutmen*, pengembangan, kepastian *kariier*, penghargaan, dan kebijakan lain dalam bidang sumber daya manusia sangat besar artinya dalam budaya kualitas diantara *personel*.
4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)

Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan jangka panjang yang meliputi investasi untuk membangun teknologi informasi, bangunan, peralatan, dan mesin-mesin. Melalui pengelolaan yang baik, citra perusahaan diminta konsumen, karyawan, *investor*, atau pihak lain dapat ditingkatkan.

5. Pengelolaan Proses (*process management*)
Untuk bisa memenuhi harapan konsumen maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu mempersiapkan 5P yaitu strategi produk, harga, *place*, promosi, dan *personel*.
6. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
Kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan. Meskipun tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan, namun apabila pelanggan tidak merasa puas, maka perusahaan akan gagal dalam mendapatkan keuntungan.
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
Kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian perusahaan.
8. Tanggung jawab social (*social Responsibility*)
Tanggungjawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif.
9. Hasil usaha (*business result*)
Keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuannya untuk mengelola konsumen, karyawan, dan hasil usahanya. Kesalahan dalam menyediakan fasilitas administrasi yang memadai yang berkaitan dengan pemesanan, pembayaran, dan penagihan, dapat menurunkan citra perusahaan tersebut.

Dengan pendapat beberapa para ahli benar kiranya jika salah satu tujuan dari citra perusahaan adalah untuk menarik minat dari pihak luar, O'Sullivan (1983) dalam Elif Karaosmanog˘lu et al (2011 : 1421). Citra Perusahaan adalah identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Citra perusahaan adalah membangun berbagai dimensi, meskipun masih harus ada kesepakatan dalam literatur yang adalah faktor-faktor yang mendasari. Gronroos (1988) dan Lapierre (1998) dalam Rafael Bravo *et all* (2012 : 233) menempatkan bahwa reputasi dan kredibilitas adalah dimensi utama. Di sisi lain, Aaker dan lvarez Blanco del (1995) berpendapat bahwa dimensi citra perusahaan terdiri dari :

1. Manfaat Fungsional (nilai dirasakan)
2. Manfaat Emosional (kepribadian),
3. Manfaat Asosiasi Perusahaan (organisasi)

Yang melibatkan karakteristik *tangible* maupun *intangible* (Plummer, 1984; Brown dan Dacin, 1997) dalam Rafael Bravo *et all* (2012 : 233).

2.2.2. Nilai Yang Di Rasa

Kunci untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yaitu menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV-*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009:136). Sedangkan menurut dalam Kotler dan Amstrong (2010 : 37) nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran – tawaran bersaing.

Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan

pilihan yang berbeda. Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya (Kotler dan Keller 2009:137).

Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai kepentingan atribut secara kuantitatif dan manfaat yang berbeda. Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat berbagai atribut dan manfaat jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan berbagai atribut dan manfaat ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan di tingkat mana pelanggan melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Pentingnya membangun hubungan dengan konsumen tersebut sesuai dengan pendapat yang di ungkapkan oleh Ashfort dan Mael (1989), orang berusaha untuk menentukan identitas mereka dan mereka rasa memiliki dengan mengasosiasikan diri dengan kelompok, yang bisa diri mereka terkait dengan perusahaan tertentu dalam Elif Karaosmanog˘lu et all (2011 : 1423).

Sementara itu, menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono 2008:138) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu:

1. Nilai Emosi (*Emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai Sosial (*Social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. Nilai Pelayanan (*Quality/Performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai Harga (*Price/Value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller 2009:138-139). Menurut Fornell (dalam Tjiptono 2008: 169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya "(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010 : 36). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan konsumen. Ketika

sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang yang besar dalam jangka panjang. Karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah fondasi bagi loyalitas. Oliver (1981), juga mengatakan bahwa sejumlah studi telah mengkonfirmasi pentingnya kepuasan pelanggan terhadap keuntungan perusahaan dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 998). Oleh karena itu konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, dimana setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif.

Michael R. Solomon, et all (2008;146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Terdapat macam - macam Jenis kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi dua :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang baik

Hong – Youl Ha *et al* (2010 : 1007), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Puas terhadap produk atau jasa yang digunakan
2. Sesuai dengan yang diharapkan
3. Merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut dibandingkan yang lain

2.2.4. Kepercayaan

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2010:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009: 103) adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan. Selanjutnya Ganesan dan Shanker (1994) dalam Farida Jasfar (2008:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen:

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan sendiri telah dikaitkan dengan berbagai hasil, dimana menurut Hennig-Thurau dan Klee (1997) berteori bahwa kepercayaan akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kembali dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1003).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen hubungan yang rela ditempatkan dengan upaya terbesar, karena merupakan faktor penting dalam kepercayaan dan mempertahankan hubungan antara mitra dagang.,dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Menurut Aydin dan Ozer dalam rangka untuk mendapatkan kepercayaan, salah satu pihak harus percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif dan pelanggan harus menganggap kualitas sebagai positif dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158).

Ketika salah satu pihak merasakan hubungan tersebut penting, maka dapat dikatakan komitmen hubungan tersebut ada. Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009 : 168) terdiri atas :

1. Karakter (*character*) Yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia,
2. Kompetensi (*competency*) Yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa, dan
3. Pertimbangan (*judgment*) yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan.

Berry menyatakan bahwa manfaat lain dari kepercayaan adalah adanya toleransi, dalam Farida Jasfar (2009 : 167). Terdapat dua landasan dalam menciptakan kepercayaan pada perusahaan yaitu persepsi terhadap kompleksitas dan persepsi dalam keadilan dan kejujuran perusahaan (Farida Jasfar 2009 : 168). Ukuran kepercayaan terdiri dari empat indikator yang dibagi kedalam dua dimensi yang diadaptasi dari Ball et al. (2004) dan Ball et al. (2006) dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158) yaitu :

1. *Credibility* yang terdiri dari kehandalan dan juga kejujuran dalam transaksi.
2. *Benevolence* yang terdiri dari tidak akan mengecewakan pelanggan dan dapat diandalkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

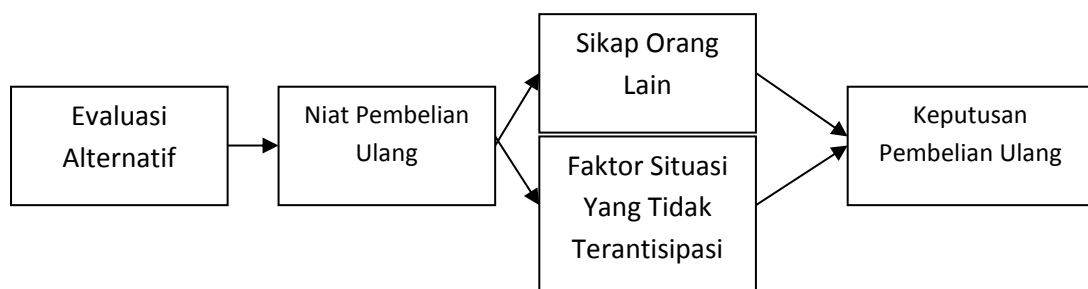
2.2.5. Niat Pembelian Ulang

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan

keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008:15).

Sejumlah penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara pelanggan kepuasan dan niat perilaku, seperti pembelian kembali dan Komunikasi WOM (*word of mouth*) (dalam Kisang Ryu, et al 2012 : 207). Oliver (1981), juga mengatakan bahwa sejumlah studi telah mengkonfirmasi pentingnya kepuasan pelanggan terhadap keuntungan perusahaan (dalam Hong-Youl Ha, et al 2010 : 998), dimana keuntungan tersebut diartikan ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk maupun layanan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Mittal dan Kamakura, 2001; Oliver, 1997; Yu dan Dean, 2001) dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 999).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 256) tahap evaluasi merupakan pembentuk preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Selain itu konsumen juga dapat membentuk minat untuk membeli kembali barang atau jasa yang disukai oleh konsumen. Namun terdapat 2 faktor yang berada diantara minat pembelian ulang dengan keputusan pembelian ulang seperti yang terdapat pada gambar 2.4 berikut



Gambar 2.4
Faktor Minat Pembelian Ulang
Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 256)

Penelitian Hellier et al., 2003 (dalam Margee *et al* 2008:170) telah mengkonfirmasi temuan sebelumnya bahwa niat pembelian ulang adalah sebuah kekuatan yang sangat berharga dalam pengembangan profitabilitas perusahaan dan keberlanjutan masa depan. Menurut Margee *et al*, ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang, yaitu:

1. Keinginan untuk memilih perusahaan sebagai pilihan utama.
2. Keinginan untuk tetap melakukan transaksi dibandingkan dengan perusahaan alternatif
3. Keinginan untuk tetap melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman baik

2.2.6. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Nilai Yang Di Rasa

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek atau toko memiliki dampak yang signifikan pada nilai, kepuasan, dan niat membeli kembali (Andreassen, et all) dalam Kisang Ryu, et all (2012 : 205).

Mengelola citra perusahaan yang konsisten dan berbeda merupakan strategi pemasaran yang penting untuk manajer perusahaan, yang pada akhirnya memiliki pengaruh pada nilai yang dirasakan dan kepuasan. Cretu dan Brodie (2007) menguji pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan di persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan layanan, nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar bisnis dan mengungkapkan bahwa citra merek

berdampak positif berpengaruh pada nilai yang dirasakan pelanggan (Kisang Ryu, et all 2012 : 206).

2.2.7. Pengaruh Nilai Yang Di Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderssen et all bahwa nilai yang dirasakan pelanggan telah diterima sebagai diandalkan prediktor kepuasan pelanggan dan perilaku niat membeli konsumen (dalam Kisang Ryu, et all 2012 : 206).

Chiou (2004) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah pendorong penting dari kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dalam (Kisang Ryu, et all 2012 : 206). Menurut Andreassen dan Lindestad (1998), nilai yang dirasakan pelanggan adalah berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan layanan industri dalam Kisang Ryu, et all (2012 : 206). Patterson dan Spreng (1997) juga menegaskan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan memiliki hubungan yang positif dan langsung dengan pelanggan kepuasan dalam Kisang Ryu, et all (2012 : 206). Ryu et al. (2008) menemukan bahwa secara keseluruhan citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi terhadap nilai yang dirasakan, dan secara keseluruhan citra perusahaan dan nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. dalam Kisang Ryu, et all (2012 : 206).

2.2.8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dan kepuasan berkorelasi positif (Crosby et al. , 1990 and Yoon, 2002) dalam Hong-Youl Ha, et all (2010 : 1003). Namun, bukti diuraikan oleh Kennedy et al. (2001)

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah di atas kepercayaan dari produsen dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1003).

2.2.9. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepercayaan telah dikaitkan dengan berbagai hasil. Hennig-Thurau dan Klee (1997) berteori bahwa kepercayaan akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kembali dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1003). Argumen tersebut didukung oleh temuan empiris dari Bart et al (2005) yang menemukan hubungan yang kuat antara kepercayaan online dan niat perilaku dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1003). Selain itu, kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kemauan untuk membeli di situs web tertentu (Jarvenpa et al., 2000) dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1003).

2.2.10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Sejumlah penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, seperti pembelian kembali WOM (Han Ryu et al (1999), dalam Kisang Ryu, et al 2012 : 207). Kim et al. (2009) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah positif berhubungan dengan niat pembelian ulang dan positif word-of-mouth dukungan dalam operasi perusahaan jasa (dalam Kisang Ryu, et al 2012 : 207).

Kepuasan adalah keseluruhan tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman dengan layanan (Hellier et al., 2003) Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1004). Sikap positif adalah disposisi positif pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang baik. Hal ini tidak mengherankan bahwa sikap konsumen

memediasi hubungan antara penilaian emosional dan niat perilaku masa depan (Eagly dan Chaiken, (1993) dalam Hong-Youl Ha, et al 2010 : 1004) . Dengan demikian, sikap berdasarkan pengalaman langsung atau kepuasan memiliki kejelasan dan didukung dengan keyakinan, bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman langsung terkait dengan sikap positif. (Fazio dan Zanna, (1981) dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1004). Kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman langsung terkait dengan sikap positif. Hal ini menjelaskan bahwa sikap positif terhadap perusahaan akan menjadi penentu niat pembelian (Sundar dan Kim, (2005) dalam Hong-Youl Ha, et al 2010 : 1004).

2.2.11. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Zeithaml et al. (1996) menunjukkan bahwa niat perilaku dapat menerapkan sinyal apakah pelanggan akan tetap dengan organisasi di masa depan atau tidak, (Elif Karaosmanog˘lu et all 2011 : 1425). Ketika pelanggan memuji perusahaan, mengungkapkan preferensi untuk perusahaan atas orang lain, maka pelanggan tersebut menunjukkan perilaku 'bahwa ada ikatan dengan perusahaan, (Elif Karaosmanog˘lu et all 2011 : 1425). Demikian pula, Bhattacharya dan Sen (2003) mengandaikan bahwa sikap positif terhadap perusahaan dan yang nilai dapat menentukan perilaku loyalitas terhadap organisasi itu (Elif Karaosmanog˘lu et all 2011 : 1425).

Selain itu, Brown dan Dacin (1997) menunjukkan bahwa kesan positif tentang perusahaan menyebabkan evaluasi produk yang positif, bahkan dalam kasus produk dengan risiko yang tinggi (Elif Karaosmanog˘lu et all 2011 : 1425). Pernyataan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan niat pembelian ulang

berpengaruh pada loyalitas saling terkait dan bahwa ketika konsumen memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, niat perilaku konsumen cenderung menguntungkan. Dengan melakukan niat pembelian ulang. Dampak kondisi dapat membantu organisasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai tujuan pemasaran perusahaan (Balmer 2006, et all) dalam Elif Karaosmanog˘lu et all (2011 : 1425).

2.2.12. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Nilai Yang Dirasa, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan

Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Nilai Yang Dirasa, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012) dapat dilihat bahwa citra perusahaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap nilai yang dirasa, dan nilai yang dirasa juga memiliki hubungan positif signifikan dalam Kisang Ryu, et all (2012 : 212).

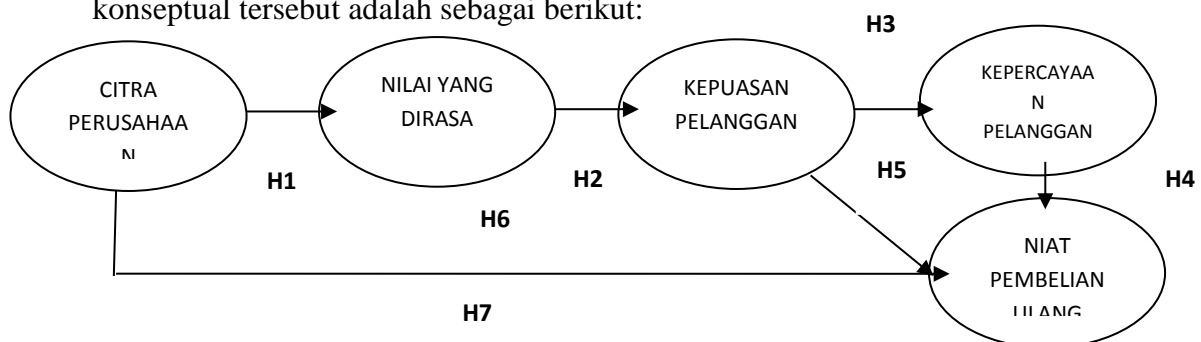
Menurut citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa, namun citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai yang dirasa memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam hal ini dapat menggambarkan bahwa citra perusahaan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, namun melalui mediasi nilai yang dirasa dan kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hong-Youl Ha, et al (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 temuan diataranya :

1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap harapan dan harapan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.
3. Kepuasan berpengaruh terhadap Sikap positif dan sikap positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan ketiga hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang adalah signifikan melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka terbentuk kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

Hong-Youl Ha, et all (2010), Elif Karaosmanog˘lu, et all (2011) dan Kisang Ryu, et all (2012), diolah

2.4. Hipotesis

- H1 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Di Rasa
- H2 : Nilai Yang Di Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan
- H4 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
- H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
- H6 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
- H7 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Nilai Yang Dirasa, Kepuasan dan Kepercayaan